

# Ekspektasi *Stakeholder* Terhadap Konten dan Perilaku *Public relations* Dalam Bermedia Sosial

<sup>1</sup>Uljanatunnisa, <sup>2</sup>Dian Hapsari

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

<sup>2</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: <sup>1</sup>[uljanatunnisa@upnvj.ac.id](mailto:uljanatunnisa@upnvj.ac.id), <sup>2</sup>[hapsaridian@gmail.com](mailto:hapsaridian@gmail.com)

**Abstrak.** Media Sosial telah memberikan perubahan pada praktek *public relations* di Indonesia, PR semakin adaptif dengan perkembangan teknologi dan informasi. Sejak tahun 2015 pemanfaatan media sosial semakin meningkat, PR memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai cara komunikasi perusahaan dengan *Stakeholder*. Namun tingginya pemanfaatan media sosial tidak dibarengi dengan pengetahuan PR terkait jenis konten dan perilaku yang diharapkan oleh *Stakeholder*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui ekspektasi *Stakeholder* terhadap jenis konten dan perilaku PR dalam bermedia sosial. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada ungkapan Bergström dan Bäckman, dan Navaro dkk. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif Kuantitatif, Analisa data menggunakan Modus. Sebanyak 100 Followers Instagram Unilever, Pertamina dan Garuda Indonesia menjadi sampel melalui teknik purposive sampling atau pengambilan sampel berdasarkan jumlah kuota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis konten yang diharapkan oleh *Stakeholder* adalah informasi jenis produk baru dan yang akan datang, sedangkan perilaku yang diharapkan oleh *Stakeholder* yaitu interaksi antara perusahaan dengan *Stakeholder*.

**Kata Kunci :** Ekspektasi *Stakeholder*, Interaktif , Produk Baru

**Abstract.** Social Media gives changes to the practice of public relations in Indonesia, PR has become increasingly adaptive to developments in technology and information. Since 2015 the use of social media has increased, PR has used social media especially Instagram as a way of corporate communication with Stakeholders. However, the high use of social media is not accompanied by PR knowledge related to the type of content and behavior that expected by Stakeholders. The study aims to determine the expectations of Stakeholders about the type of content and behavior of public relations in social media. The indicators used in this study refers to the expressions of Bergström & Bäckman and Navaro et al. The research method used is descriptive quantitative, data analysis using the mode. A total of 100 Instagram followers of Unilever, Pertamina and Garuda Indonesia were sampled through a purposive sampling technique based on the quota amount. The results showed that the type of content expected by Stakeholders is information on the types of new and future products, while the behavior expected by Stakeholders is the interaction between companies and Stakeholders.

**Keywords:** Interactive. New Product, Stakeholders Expectations

## Latar Belakang

Kehadiran media sosial telah memberikan perubahan drastis dalam praktik *public relations* (PR), Wright dan Hinson (2017) mengemukakan bahwa sejak tahun 2005 penggunaan media sosial dikalangan PR terus mengalami peningkatan, mayoritas praktisi PR di Eropa dan Amerika setuju bahwa media sosial telah mengubah cara komunikasi mereka dengan *Stakeholder*. Di Indonesia pun demikian, PR semakin adaptif dengan perkembangan teknologi dan informasi, banyak PR memanfaatkan media sosial sebagai cara komunikasi mereka dengan *Stakeholdernya*.

Kemudahan berkomunikasi merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh media sosial, tersedianya fitur interaktif memberikan peluang bagi *Stakeholder* untuk merespon pesan atau informasi secara cepat sehingga komunikasi satu arah semakin ditinggalkan oleh praktisi PR. Keunggulan lainnya media sosial memberikan keleluasan bagi PR sebagai produsen pesan untuk memilah atau mengontrol pesan yang akan disebar ke *Stakeholdernya*. Kondisi ini memberikan kemudahan bagi PR sebuah perusahaan untuk memantau reaksi *Stakeholder* atas pesan yang mereka kirim tujuannya PR dapat dengan mudah mengetahui pesan-pesan yang menarik bagi *Stakeholder*.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan, dilansir dari Kompas.com bahwa sejak 2010 hingga tahun 2015 penggunaannya meningkat diseluruh dunia yakni sebesar 400 juta dan telah melampaui 40 Miliar gambar atau video yang diunggah. Sedangkan di Indonesia pengguna aktif bulanan (MAU) pada pertengahan Juni 2018 silam mencapai 1 milyar, pertumbuhan ini paling signifikan dibandingkan dengan media sosial lainnya yakni Facebook dan Snapchat. Keunggulan lainnya, Instagram dapat menggabungkan komunikasi visual dan narasi dalam setiap postingan, sehingga informasi menjadi lebih menarik dan jelas.

Keterlibatan followers Instagram terhadap postingan hanya dengan menekan "suka" ataupun meninggalkan komentar diruang yang dibuat pengguna di bawah gambar, aktivitas tersebut memberikan ruang bagi followers untuk terlibat dalam setiap postingan ditambah lagi fitur interaktif pada Instagram yakni kolom komentar menjadi indikator penilaian persepsi ataupun ekspektasi *Stakeholder* terhadap konten dan gambar yang diposting. Pada Instagram 15 foto yang paling disukai dapat dilihat di bawah jelajahi halaman, halaman jelajahi juga dapat digunakan untuk mencari pengguna atau tagar lain (hashtags).

Kepopuleran media sosial Instagram di Indonesia semakin menambah ragam pemanfaatan media sosial di kalangan praktisi PR, beberapa perusahaan mulai menggunakan instagram sebagai strategi komunikasi dengan *Stakeholdernya*. Namun, meskipun demikian Moreno dkk (2015) mengungkapkan bahwa masih banyak perusahaan yang tidak mengetahui jenis konten serta percakapan yang

diharapkan oleh *Stakeholder*. Hal ini sangat bertolak belakang karena sejumlah penelitian menunjukkan penggunaan media digital yang memadai penting untuk memahami dan menanggapi harapan *Stakeholdernya* agar tercipta hubungan baik antara *Stakeholder* dan perusahaan.

Navaro dkk (2017) juga mengungkapkan bahwa banyak perusahaan belum serius menangani masalah-masalah tersebut, misalnya salah satu akun instagram restoran siap saji terbesar di Indonesia belum maksimal dalam menggunakan media sosial. Berdasarkan hasil observasi peneliti, admin dari akun restoran tersebut belum sepenuhnya menerapkan interaktivitas dengan *Stakeholdernya*. Menurut peneliti, pada akun tersebut tidak terjadi komunikasi dua arah antara perusahaan dengan *Stakeholdernya*, sebagai contoh perusahaan yang diwakili oleh admin tidak merespon pertanyaan atau mengapresiasi ide-ide yang ditawarkan oleh *Stakeholdernya*. Padahal *Stakeholder* mengharapkan perusahaan yang diwakili oleh platform dapat menyiapkan waktu untuk berdiskusi.

Mengacu pada ungkapan diatas, bahwa ekspektasi *Stakeholder* dapat menentukan efektivitas sebuah perusahaan, ekpektasi mampu meningkatkan efektifitas hingga mengantarkan perusahaan ke gerbang kesuksesan begitupun sebaliknya ekpektasi *Stakeholder* dapat mengancurkan reputasu perusahaaa. Seperti ungkapan Kaul dkk (2015) bahwa kesuksesan perusahaan erat kaitannya dengan persepsi pemangku kepentingan, kepemimpinan organisasi, produk dan layanan, budaya organisasi. Konsep hubungan antara *Stakeholder* dan organisasi berkaitan dengan proses menciptakan hubungan dan mempertahankan ikatan, sehingga memungkinkan organisasi untuk menyelaraskan perilaku mereka dengan harapan para *Stakeholdernya*.

Tiga unsur yang disampaikan oleh Kaul tersebut, dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan bagaiman persepsi atau ekspektasi *Stakeholder* terhadap jenis konten yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media sosial yakni Instagram serta harapan *Stakeholder* atas perilaku PR dalam bermedia sosial. Berdasarkan ungkapan diatas, agar penelitian ini dapat terealisasikan peneliti mengambil beberapa contoh perusahaan atau yang akan menjadi sampel dari penelitian ini adalah maskapai Indonesia PT Garuda Indonesia, PT Unilever Indonesia serta Badan Usaha Milik Negara PT Pertamina. Tiga contoh perusahaan yang telah memanfaatkan media sosial Instagram merupakan sebagian kecil dari perusahaan di Indonesia, pemilihan ketiga perusahaan di atas dikarenakan akun Instagram yang telah terverivikasi. Dasar lainnya, perusahaan aktif dalam memposting kegiatan serta tingkat interaktivitas yang tinggi dengan *Stakeholdernya*. misalnya PT Garuda Indonesia sudah membagikan 1677 postingan dengan jumlah followers 983ribu, PT Pertamina membagikan 1268 postingan dengan jumlah followers 253ribu sedangkan PT Unilever Indonesia memiliki jumlah followers sebanyak 26.4 ribu.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang dirumuskan yaitu, Apa Jenis konten media sosial yang lebih diminati oleh *Stakeholder*? Apa harapan *Stakeholder* terhadap perilaku *public relations* dalam bersosial media? Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis konten media sosial yang diminati oleh *Stakeholder* serta harapan perilaku *public relations* dalam bersosial media.

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Media Sosial Instagram Sebagai Alat Komunikasi Public Relations dengan Stakeholder***

Dalam dekade terakhir, "media baru" telah menjadi fokus utama penelitian di bidang komunikasi, media baru kini menjadi kebutuhan primer yang tidak bisa dilepaskan dari keseharian masyarakat. Istilah 'media sosial' mencakup semua aplikasi yang didasarkan pada basis teknologi dan ideologis dari Web 2.0 yang memungkinkan penggunaan kembali konten yang akan dibuat dan dipertukarkan (Kaplan & Haenlein, 2010). Para pakar dan praktisi setuju bahwa kehadiran media sosial mengubah praktek kerja PR, media sosial juga memberikan peluang bagi PR untuk membina hubungan baik dengan *Stakeholdernya* (Allagui & Breslow; 2015),

McAllister (2012) Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Pinterest telah merubah cara organisasi dalam berkomunikasi dengan *Stakeholder*-nya dan juga memberikan peluang baru bagi *Stakeholder* untuk terlibat dalam dialog langsung dengan organisasi satu dengan yang lain (Guidry, Jeanine D, 2016). Selama bertahun-tahun, situs jejaring sosial telah menjadi alat komunikasi utama yang digunakan orang dalam mengembangkan jaringan online pribadi mereka. Sementara Facebook masih menjadi media sosial paling populer, dengan 71% pengguna daring orang dewasa di Amerika Serikat memiliki akun Facebook. Namun Instagram telah membuktikan bahwa gambar berbicara lebih keras daripada kata-kata, melebihi Twitter dan platform media sosial lain dalam hal pengguna. Kesederhanaan dan kreativitas platform tidak hanya memungkinkan pengguna untuk berbagi dan saling mengakui kehidupan satu sama lain melalui foto namun para selebriti dan merk komersial seperti Victoria's Secret, Adidas, Starbucks, dll juga menggunakan Instagram untuk terlibat berkomunikasi dengan konsumen mereka (Lee & Moon, 2015)

Temuan dalam sebuah jurnal *Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram* mengungkapkan bahwa interaksi sosial adalah faktor kuat dalam hal pengguna Instagram yang termotivasi untuk membangun dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain dalam menggunakan platform ini. Orang mungkin menggunakan Instagram untuk menghilangkan kesepian mereka, bertemu yang lain, dan untuk mendapatkan dukungan sosial. Selain itu,

mereka aktif mencari hubungan sosial dengan pengguna lain yang berbagi minat dan kebutuhan yang serupa, di mana mereka merasa penting dengan koneksi mereka. Munculnya motif pengarsipan menunjukkan bahwa pengguna Instagram menggunakan platform ini untuk merekam acara dan jejak harian mereka seperti perjalanan, dengan demikian menciptakan dokumenter cyber pribadi mereka sendiri melalui berbagai foto mewah. Selain itu, temuan dari ekspresi diri menunjukkan bahwa pengguna Instagram menggunakan semua gambar untuk menghadirkan kepribadian, gaya hidup, dan rasa. Foto jauh lebih baik daripada teks untuk ekspresi diri dan manajemen kesan, Temuan saat ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi media pemberdayaan baru, presentasi diri, terutama di kalangan anak muda. (Lee & Moon, 2015)

Senada dengan lee & Moon, Newton (2017) mengungkapkan kita hidup di era di mana foto dan video menjadi mode komunikasi serta pesan berbasis kamera dapat merepresentasikan interaksi dimasa yang akan datang. Namun jauh sebelum itu tepatnya di tahun 90an, Duncan (Romneya dan. Johnsonb) telah mengamati bahwa beberapa dekade sebelumnya gambar visual telah mendominasi masyarakat, Nielson juga mengungkapkan bahwa komunikasi visual menjadi cara dominan berkomunikasi.

Bergström & Bäckman (2013) mengungkapkan Instagram bagi perusahaan dapat digunakan sebagai alat untuk terhubung dan berkomunikasi dengan *Stakeholdernya*. perusahaan dapat memberikan gambaran tentang merek ataupun aktivitas mereka. Selain itu Instagram dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk merefleksikan komunikasi secara visual.

### ***Harapan Stakeholder Terhadap Konten Instagram Perusahaan***

Jahansoozi, (2007:398) mengemukakan penelitian *public relations* terhadap *Stakeholder* semakin meningkat sejak akhir tahun 90-an, peningkatan tersebut didasarkan atas kesadaran PR akan pentingnya *Stakeholder* terhadap sebuah perusahaan, studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa peran kunci media sosial dalam proses manajemen pemangku kepentingan (Linke & Zerfass: 2013), pentingnya hubungan dengan *Stakeholder* Karena efektivitas sebuah organisasi ataupun perusahaan didasarkan atas pandangan *Stakeholder* terhadap perusahaan (Post dkk dalam Ni: 2006). Hal yang sama diungkapkan oleh Kaul dkk (2015) bahwa kesuksesan perusahaan erat kaitannya dengan persepsi pemangku kepentingan, kepemimpinan organisasi, produk dan layanan, budaya organisasi. Capozzi & Zipfel (2012) menambahkan bahwa dengan mendengarkan dan berdialog dengan *Stakeholder* menjadi salah satu prasyarat untuk bertahan hidup dalam masyarakat.

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa kesuksesan perusahaan bergantung pada persepsi atau ekspektasi *Stakeholder*, jika persepsi positif yang dimiliki *Stakeholder* akan berbanding lurus dengan aktivitas perusahaan. Untuk

membangun atau menciptakan persepsi positif *Stakeholder* dibutuhkan komitmen perusahaan, komitmen ditunjukkan melalui intensitas dialog (Heath:2014). Selain dialog, Coombs (Navarro dkk :2017) mengungkapkan tingkat sebuah hubungan tercipta atas kemampuan perusahaan memenuhi harapan atau ekspektasi *Stakeholder*. Untuk mewujudkan ekspektasi atau harapan *Stakeholder*, Olkkonen dalam Navarro dkk (2017) mengungkapkan tidak adanya defenisi yang jelas tentang sudut pandang untuk mengklasifikasikan harapan *Stakeholder*. Namun ketika interaksi terjadi dalam konteks media sosial, Panagiotopoulos dkk dalam Navarro (2017) mengungkapkan bahwa *Stakeholder* lebih banyak menuntut perusahaan atau organisasi untuk mengelola berbagai saluran komunikasi serta dialog terbuka tentang hal-hal yang menarik.

Mengacu pada ungkapan diatas, dalam penelitian ini media sosial Instagram menjadi media komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan atau ekspektasi *Stakeholder* baik bagaimana seharusnya seorang PR berperilaku serta penyediaan konten dari Instagram. Adapun indikator untuk mengetahui ekspektasi *Stakeholder*, penulis merujuk pada konten dan indikator perilaku yang telah disajikan Navarro dkk (2017) serta merujuk pada indikator yang dipaparkan oleh Bergström & Bäckman (2013) sebagai berikut:

**Tabel 1. Konten Media Sosial dan Percakapan Diharapkan di Media Sosial**

Konten media sosial dan percakapan yang diharapkan di media sosial
Informasi produk dan layanan - produk baru atau yang akan datang
Informasi produk dan layanan - produk saat ini
Upaya tanggung jawab sosial perusahaan
Informasi tentang peristiwa atau krisis (mis. Cuaca, penarikan kembali, dll.)
Tanggapan terhadap komentar pada organisasi yang dibuat oleh orang lain
Informasi tentang di mana perusahaan atau sumber produk dan bahan
Informasi tentang keamanan produk
Penawaran atau kupon potongan harga untuk pelanggan atau anggota
Berita keuangan
Event
Informasi tentang proses pembuatan
Informasi pribadi tentang pemimpin (mis. Biografi mereka)

Sumber: Navarro dkk (2017) dan Bergström dan Bäckman (2013)

**Tabel 2. Alasan Mengikuti Instagram Perusahaan**

Alasan Mengikuti Instagram Perusahaan
Find information
Show positive opinion
Access to interesting/entertaining content
Access to promotions and discounts
Show engagement in a company
Enter a contest and win prizes
Give feedback to the company
Evolve business contacts
Interact on posts

Sumber Bergström & Bäckman (2013)

**Tabel 3. Tipe Perilaku PR yang Diharapkan di Media Sosial**

Tipe perilaku PR yang diharapkan di media sosial
Berinteraksi dengan konsumen dan orang lain (mis. Jawab pertanyaan pelanggan, menyediakan layanan pelanggan)
Mengizinkan konsumen dan orang lain untuk mengomentari pengalaman dengan Perusahaan atau organisasi atau produk dan layanannya
umpan balik dari perusahaan atau orang lain tentang peningkatan dan inovasi produk dan layanan (mis. Survei)
Komunikasi langsung dengan perusahaan / organisasi pengelolaan

Sumber: Navarro dkk (2017)

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, penggunaan deskriptif disebabkan nilai variabel dalam penelitian ini bersifat mandiri atau satu variabel tanpa membuat perbandingan ataupun melihat pengaruh variabel lainnya. Pada judul penelitian ini, sangat terlihat jelas bahwa ekspektasi konten dan perilaku PR menjadi variabel tunggal tidak memiliki korelasi dengan variabel lainnya. Berdasarkan hal tersebut maka, peneliti merasa bahwa sangat relevan dengan ungkapan Sugiyono (2010) terkait definisi penelitian deskriptif dimana hanya untuk nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Melalui metode

deskriptif kuantitatif peneliti akan menggambarkan ekpektasi atau harapan *Stakeholder* terhadap jenis konten serta perilaku PR dalam bersosial media.

### ***Populasi***

Menurut Sugiyono (2012: 80), "Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *Stakeholder* atau followers Akun Garuda Indonesia, PT Pertamina dan PT Unilever Indonesia

### ***Sampel***

Menurut Sugiyono (2012: 81) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah sampling. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Mengingat jumlah populasi tak terhingga, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan menurut jumlah kuota. Teknik sampling ini merupakan pengambilan anggota sampel berdasarkan jumlah yang diinginkan oleh peneliti. Berdasarkan uraian diatas peneliti mennetukan 100 jumlah sampel pada penelitian ini.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Arikunto (2010: 197) yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data adalah "cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya". Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa metode penelitian adalah cara yang dipergunakan untuk mengumpulkan data yang di perlukan dalam penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dari periode April, Mei dan Juni tahun 2019. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu Kuesioner, Kuesioner dibagikan kepada followers atau *Stakeholder* tiga akun Instagram perusahaan bisa melalui tatap muka atau penggunaan google form dibagikan kepada sampel yang tidak terjangkau oleh peneliti.

### ***Sumber Data***

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer didapat dari angket. Angket berisi pernyataan akan disebarkan melalui google form sehingga memudahkan peneliti mengetahui dan membatasi sampel yang sudah ditentukan.
2. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang akan melengkapi data primer yang diperoleh dengan mengutip dari sumber lain, melalui buku-buku diperpustakaan, toko buku dan internet yang dapat menunjang serta melengkapi penelitian.

### ***Pengolahan data***

Menurut Hasan (2006: 31), “pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan caracara atau rumus-rumus tertentu”. menurut Hasan (2006: 32) meliputi kegiatan:

1. Editing Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi. Editing dalam penelitian ini yaitu mengecek atau mengoreksi kuesioner penelitian yang telah disebar.
2. Coding (Pengkodean) Coding adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis. Coding dalam penelitian ini yaitu memberikan kode terhadap kuesioner yang akan dianalisis, dari 100 kuesioner yang telah disebar masing-masing kuesioner diberikan angka 1-100 yang membedakan jawaban dari tiap responden.
3. Tabulasi Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabulasi dalam penelitian ini yaitu jawaban dari kuesioner yang telah disebar di masukkan ke dalam tabel sesuai dengan analisis contohnya tabulasi karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.
4. Pemberian skor atau nilai Dalam pemberian skor digunakan skala ordinal yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

### ***Teknik Analisis Data***

Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan deskripsi data yang disajikan melalui Modus (Mo), melalui modus akan menyajikan nilai data yang mempunyai frekuensi tertinggi atau nilai yang sering muncul dari hasil pembagian kuesioner mengenai ekspektasi konten media sosial oleh *Stakeholder* dan perilaku PR dalam bermedia sosial.

### **Hasil dan Pembahasan**

Media Sosial telah banyak memberikan kemudahan bagi organisasi atau perusahaan dalam menjalin hubungan dengan *Stakeholdernya*, namun kemudahan tersebut tentunya juga harus dibarengi dengan pengetahuan *public relations* terkait konten dan perilaku bermedia sosial yang diharapkan oleh *Stakeholder*. Namun, Sebelum lebih jauh mengetahui konten dan perilaku yang diharapkan oleh *Stakeholder* terhadap PR, terlebih dulu peneliti memaparkan beberapa alasan

*Stakeholder* mengikuti akun Instagram. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar alasan responden memfollow untuk mendapatkan informasi perusahaan serta berinteraksi dengan postingan atau perusahaan.

#### ***Ekspektasi Jenis Konten Media Sosial oleh Stakeholder***

Hasil penelitian menunjukkan jenis konten yang diminati oleh *Stakeholder* atau berkenaan dengan konten yang akan dibagikan oleh praktisi PR, melalui analisis data dengan menggunakan Modus atau Mode bahwa konten yang menjadi harapan *Stakeholder* di bawah ini:

**Tabel 4. Ekspektasi Jenis Konten Media Sosial**

Jenis Konten	Modus	Persentasi
Informasi produk dan layanan - produk baru atau yang akan datang	1	62%
Informasi produk dan layanan - produk saat ini	4	51%
Upaya tanggung jawab sosial perusahaan	5	51%
Informasi tentang peristiwa atau krisis (mis. Cuaca, penarikan kembali, dll.)	9	52%
Tanggapan terhadap komentar pada organisasi yang dibuat oleh orang lain	6	63%
Informasi tentang di mana perusahaan atau sumber produk dan bahan	3	49%
Informasi tentang keamanan produk	8	54%
Penawaran atau kupon potongan harga untuk pelanggan atau anggota	2	61%
Berita keuangan	12	70%
Event	7	49%
Informasi tentang proses pembuatan	10	61%
Informasi pribadi tentang pemimpin (mis. Biografi mereka)	11	68%

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa sebagian besar responden memilih konten informasi produk dan layanan dalam hal ini produk baru dan yang akan datang. Selanjutnya diposisi kedua penawaran atau kupon potongan harga, sedangkan konten ketiga yang diharapkan oleh responden adalah informasi dimana perusahaan atau sumber sebuah produk.

Paragraf di atas merupakan representasi tiga teratas jenis konten yang diharapkan oleh *Stakeholder* berdasarkan hasil kuesioner yang disebarluaskan melalui google form. Table di atas merupakan representasi dari hasil kuesioner, dalam hal ini peneliti menggunakan modus dan presentase untuk menjelaskan hasil tersebut.

seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Modus dimaknai sebagai nilai data yang mempunyai frekuensi tertinggi atau nilai yang sering muncul dari hasil pembagian kuesioner.

Angka 1, 2 hingga 12 pada tabel tersebut merupakan urutan frekuensi dari yang tertinggi hingga terendah, dimana dalam hal ini angka 1 berarti frekuensi nilai yang sangat sering muncul pada jawaban responden terkait jenis konten yang mereka harapkan. Sedangkan presentase dimaknai sebagai seberapa banyak responden yang memilih nilai atau jenis konten. Sebagai contoh, jenis konten yang diharapkan oleh *Stakeholder* bernilai satu adalah Produk baru atau produk yang akan datang, jika dipersentasekan bahwa sebanyak 62% *Stakeholder* berharap terhadap jenis konten “produk baru atau produk yang akan datang”.

Contoh lain, misalnya tanggung jawab sosial perusahaan, jenis konten ini berada di urutan ke lima, dengan persentase 51%, hasil ini dapat disimpulkan bahwa hanya sekitar 51% memilih konten tersebut di urutan ke lima, sedangkan sisanya 49% memiliki jenis konten lain yang tidak di ukur pada penelitian ini.

#### ***Ekspektasi Perilaku Bermedia Oleh Stakeholder***

Berdasarkan hasil penelitian terkait perilaku PR yang diharapkan oleh *Stakeholder*, Berinteraksi dengan konsumen dan orang lain menjadi perilaku yang paling diharapkan oleh *Stakeholder*. Hasil tersebut sebenarnya menggambarkan bahwa konsep *two-way communication* memang wajib untuk diimplementasikan oleh praktisi PR. Adanya *new media* secara tidak langsung telah mengubah praktek kerja PR yang semual satu arah telah menjadi “clickable, downloadable, and interactive”.

**Tabel 5. Perilaku Perusahaan Dalam Bermedia Sosial**

<b>Perilaku Perusahaan Dalam Bermedia Sosial</b>	<b>Modus</b>	<b>Persentasi</b>
Berinteraksi dengan konsumen dan orang lain (mis. Jawab pertanyaan pelanggan, menyediakan layanan pelanggan)	1	61%
Mengizinkan konsumen dan orang lain untuk mengomentari pengalaman dengan Perusahaan atau organisasi atau produk dan layanannya	3	85%
umpan balik dari perusahaan atau orang lain tentang peningkatan dan inovasi produk dan layanan (mis. Survei)	4	61%
Komunikasi langsung dengan perusahaan / organisasi pengelola	2	63%

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil di atas menunjukkan bahwa kesuksesan perusahaan bergantung pada persepsi atau ekspektasi *Stakeholder*, jika persepsi positif yang dimiliki *Stakeholder* akan berbanding lurus dengan aktivitas perusahaan. Untuk membangun atau menciptakan persepsi positif *Stakeholder* dibutuhkan komitmen perusahaan, komitmen ditunjukkan melalui intensitas dialog (Heath:2014). Selain dialog, Coombs (Navarro dkk :2017) mengungkapkan tingkat sebuah hubungan tercipta atas kemampuan perusahaan memenuhi harapan atau ekspektasi *Stakeholder*. Untuk mewujudkan ekspektasi atau harapan *Stakeholder*, Olkkonen dalam Navarro dkk (2017) mengungkapkan tidak adanya defenisi yang jelas tentang sudut pandang untuk mengklasifikasikan harapan *Stakeholder*.

Namun ketika interaksi terjadi dalam konteks media sosial, Panagiotopoulos dkk dalam Navarro (2017) mengungkapkan bahwa *Stakeholder* lebih banyak menuntut perusahaan atau organisasi untuk mengelola berbagai saluran komunikasi serta dialog terbuka tentang hal-hal yang menarik, karena ketika seorang PR memutuskan untuk menggunakan media sosial sebagai tools untuk berkomunikasi dengan *Stakeholdernya* maka pada saat itu adalah PR harus siap dengan konsekuensinya yaitu dapat menjangkau dan melibatkan *Stakeholder* dengan percakapan.

Beberapa hal yang perlu disadari dan harus dipahami oleh PR, penggunaan media sosial tidak hanya menghadirkan keuntungan saja, akan tetapi banyak kekurangan-kekurangan yang harus diantisipasi. Misalnya berdasarkan hasil sebaran kuesioner terkait harapan *Stakeholder*, dimana sebagian besar responden memilih interaksi dengan konsumen sebagai perilaku yang diharapkan, hasil tersebut mengindikasikan bahwa tugas PR pada media sosial tidak akan pernah berakhir, karena harapan *Stakeholder* ketika seorang PR memposting sebuah konten mau tidak mau mereka harus menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh *Stakeholder*. sehingga menjadi pertanyaan besar bagi PR dalam bersosial media “ apakah siap melakukan interaksi dengan *Stakeholder*?”.

Akan sia-sia jika akhirnya media sosial tidak dibarengi dengan interaksi yang dilakukan oleh PR, karena sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Capozzi dan Zipfel (2012) bahwa dengan mendengarkan dan berdialog *Stakeholder* menjadi salah satu prasyarat untuk bertahan hidup. Pernyataan tersebut tentunya tidak hanya berlaku pada ranah konvensional saja, menurut peneliti bahwa proses mendengarkan dan berdialog yang dilakukan PR melalui media sosial dapat mengantisipasi protes ataupun kemarahan *Stakeholder* yang dituangkan melalui komentar-komentar mereka. karena keuntungan hadir media sosial jika di kelola dengan baik dan benar dapat membangun hubungan antara *Stakeholder* dan perusahaan.

## Kesimpulan

Hasil penelitian mendeskripsikan bahwa sebagian besar alasan *Stakeholder* memilih atau mengikuti akun Instagram perusahaan adalah untuk mencari informasi, selanjutnya adalah untuk berinteraksi terhadap postingan perusahaan, serta mencari Promosi dan diskon. Temuan tersebut diperkuat dengan persentase responde, misalnya sebanyak 71% alasan *Stakeholder* untuk mengikuti kontes atau mendapatkan hadiah. Alasan lain memmberikan feedback terhadap perusahaan serta melihat konten hiburan. Sedangkan Jenis konten yang menjadi harapan *Stakeholder* adalah untuk mengetahui produk baru atau produk yang akan datang, jenis konten lainnya yang menjadi harapan adalah penawaran atau kupon potongan harga untuk pelanggan serta informasi dimana perusahaan berada atau sumber produk. Selain itu tanggung jawab sosial perusahaan dan event juga menjadi sebagian besar harapan *Stakeholder*.

Perilaku bermedia sosial yang diharapkan *Stakeholder* terhadap *public relations* adalah admin ataupun PR perusahaan yang menangani media sosial khususnya Instagram perusahaan diharapkan dapat berinteraksi dengan konsumen dan orang lain (mis. Jawab pertanyaan pelanggan, menyediakan layanan pelanggan), serta mengajak *Stakeholder* untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan. Selain itu *Stakeholder* berharap PR mengizinkan konsumen dan orang lain untuk mengomentari pengalaman dengan Perusahaan atau organisasi atau produk dan layanannya dan berharap adanya umpan balik dari perusahaan atau orang lain tentang peningkatan dan inovasi produk dan layanan (mis. Survei).

## Daftar Pustaka

- Allagua, I., & Allagua H., (2016) Review Social media for *public relations*: Lessons from four effective cases *Public relations Review* 42
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bergstrom, T. & Backman, L. (2013). How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. *Marketing and PR in social media*. Diambil dari <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-90410>
- Brad, L. Rawlins. (2006). *Prioritizing Stakeholders for Public relations* Gold Standar Paper of the Commisions on The *Public relations* Measumerent Evaluation. Diakses dari [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2006\\_Stakeholders\\_1.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2006_Stakeholders_1.pdf),
- Ghozali, I. (2011). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Gregory D. S., & Richard D. W. (2014) "What do *Stakeholders* Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages" *Journal of Public relations Research*, 26:3, 280-299. Diambil dari <http://dx.doi.org/10.1080/1062726X.2014.908721>
- Hasan, I. (2006). Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Jakarta: Bumi Aksara
- Heath, R. L. (2014). *Public relations' role in engagement: functions, voices, and narratives*. Paper presented at the Engagement as strategy, theory and practice: ICA preconference 2014. <https://instituteforpr.org/tracking-social-digital-media-used-public-relations-practice-12-year-study/>
- Institute for *Public relations* (2013). Top 10 social media research articles for the first half of 2013 for *public relations* professionals. Diambil dari, <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/TOP10SMarticles2013-FIX.pdf>.
- Jahansoozi, J. (2007). Organizations - *Public relationships* An Exploration of The sunder Petroleum Operators Group. *Public relations Review: Vol.3. No.4*, pp. 398-406. Diakses dari <http://www.sciencedirect.com.ezproxi.ugm.ac.id/science/article/pii/S03638111070001051>,
- Kaul, A., Chaudhri, V., Cherian, D., Freberg, K., Mishra, S., Kumar, R., et al. (2015). Social media: The new mantra for managing reputation. *VIKALPA The Journal for Decision Makers*, 40(4), 455-491
- Kristen, L., Richard, W., Gregory D. S., (2018) Engaging *Stakeholders* through Twitter: How Nonprofit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less. *Public relations Review*, forthcoming. Diambil dari <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1106/1106.1852.pdf>
- Lee, E., Lee, J.A., Jang, M., & Sung, Y. (2015)" Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram". *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking* Volume 18, Number 9, 2015, diambil <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2015.0157>
- Linke, A., & Zerfass, A. (2013). Social media governance: Regulatory frameworks for successful online communications. *Journal of Communication Management*, 17(3), 270-286. Diambil dari <http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/social%20media%20governance.pdf>
- Miles, R., & Rich G. J., (2018). Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts *Information*,

Communication & Society ISSN: 1369-118X (Print) 1468-4462 (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/rics20>

- Moreno, A., Navarro, C., Tench, R., & Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public relations Review*, 41(2), 242–253
- Navarro, C, A., Moreno., & Fahed, A, S., . (2017) : Social media expectations between *public relations* professionals and their *Stakeholders*: Results of the ComGap study in Spain *Public relations Review* 43 (2017) 700–708
- Newton, C. (2017, March 28). Facebook launches stories to complete its all-out assault on Snapchat. *The Verge*. Retrieved from <http://www.theverge.com/2017/3/28/15081398/facebook-storiessnapchat-camera-direct>
- Ni, L. (2006). Relationships as Organizational Resources Examining *Public relations* Impact Through Its Connection With Organizational Strategies. *Public relations Review*: Vol 32, pp. 276-281. Diakses dari <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ugm.ac.id/science/article/pii/S0363811106000622>
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Romney, M., Johnson, R. G., & Roschke, K. (2017). Narratives of life experience in the digital space: A case study of the images in Richard Deitsch’s single best moment project. *Information, Communication & Society*, 20(7), 1040–1056.
- Wright, K. D., Drifka H, M . (2017). “Tracking How Social and Other Digital Media are Being Used in Public relations Practice: A Twelve-Year Study”. *Public relations Journal* Vol. 11, Issue 1 (June 2017) 2017 Institute for Public relations, Diambil dari <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/PRJ-2017-Wright-Hinson-2-1.pdf>